

**PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi pada Finns VIP Beach Club Canggu)**

**A. Agung Ngurah Merchandya Mertha¹
Ni Nyoman Rsi Respati²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: agungmerchandya@gmail.com

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi menuntut pengusaha pada sektor pariwisata harus mempertahankan loyalitas pelanggan demi keberlangsungan usahanya. Keberadaan wisata memunculkan potensi usaha bisnis yang sangat terbuka bagi seluruh pihak di Bali. Salah satu jenis wisata yang digemari oleh wisatawan asing maupun lokal adalah Beach Club. *Beach Club* yang cukup terkenal di Bali adalah Finns VIP Beach Club Canggu. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Desa Canggu dan Finns VIP Beach Club Canggu sebagai objek penelitiannya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 84 responden yang sudah pernah membeli produk Finns VIP Beach Club Canggu, dengan metode *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Finns VIP Beach Club Canggu.

Kata kunci: Kepercayaan, Kualitas Produk, *Brand image*, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The tight competition in business that occurs demands entrepreneurs in the tourism sector must maintain customer loyalty for the sake of business continuity. The existence of tourism gives rise to the potential of business ventures that are very open to all parties in Bali. One type of tourism that is favored by foreign and local tourists is the Beach Club. The famous Beach Club in Bali is Finns VIP Beach Club Canggu. The purpose of the study is to find out the role of trust in mediating the influence of product quality and brand image on customer loyalty. This research was conducted in Canggu Village and Finns VIP Beach Club Canggu as the object of his research. The number of samples taken as many as 84 respondents who have already purchased Finns VIP Beach Club Canggu products, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection is done through the dissemination of questionnaires. The analysis technique used is path analysis. Based on the results of the analysis found that product quality, brand image, and trust have a positive and significant effect on customer loyalty. The quality of products and brand image has a positive and significant effect on trust. Trust significantly mediates the relationship between product quality and customer loyalty. Trust significantly mediates the relationship between brand image and customer loyalty of Finns VIP Beach Club Canggu.

Keywords: Trust, Product Quality, Brand image, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata yang begitu pesat, membuat persaingan antara pelaku bisnis pada sektor ini semakin meningkat. Tingginya persaingan bisnis pariwisata menyebabkan pelaku bisnis harus memberikan upaya-upaya inovatif dan kreatif agar tetap dapat mempertahankan eksistensi dan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Sektor pariwisata berfokus kepada pemenuhan kebutuhan wisatawan baik produk maupun jasa. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk menjaga kenyamanan wisatawan dalam menikmati pariwisata yang ada. Loyalitas wisatawan pada sektor wisata merupakan hal yang penting, karena wisatawan sebagai pelanggan akan memberikan pemasukan kepada pelaku usaha dan juga kepada daerah tersebut sehingga terjadinya pergerakan roda perekonomian.

Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi menuntut pengusaha pada sektor pariwisata harus mempertahankan loyalitas pelanggan demi keberlangsungan usahanya. Loyalitas tidak hadir begitu saja, sehingga diperlukan berbagai macam strategi dalam hal pengelolaan pelanggan. Pengusaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Sebelum membeli barang, pelanggan telah melalui proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) dan kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain.

Bali merupakan salah satu Provinsi di Indonesia dengan daerah wisata yang cukup terkenal hingga ke mancanegara. Keberadaan budaya yang unik, dan ditambah dengan keindahan alam yang menawan membuat Pulau Bali menjadi salah satu destinasi wisata yang tidak henti dikunjungi. Keberadaan wisata memunculkan potensi usaha bisnis yang sangat terbuka bagiseluruh pihak di Bali, hampir semua potensi wisata di Bali sudah dimanfaatkan secara terorganisir untuk memberikan pemasukan bagi masyarakat dan daerah. Salah satu jenis wisata yang digemari oleh wisatawan asing maupun lokal adalah *Beach Club*. *Beach Club* adalah suatu persekutuan aktivitas seperti bersantai, makan, minum, dan lain sebagainya dan terdapat di pinggir pantai dengan memanfaatkan panorama alam yang dimiliki pantai tersebut. Favorit wisatawan Finns VIP Beach Club memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya unik dan banyak digemari seperti adanya *Surf Bar* dengan desain melingkar yang memungkinkan pengunjung menyaksikan pemandangan laut dari segala sudut dan nuansa pantai pribadi karena tidak banyak pengunjung yang hilir mudik seperti pantai terbuka atau pantai akses umum lainnya.

Salah satu jenis wisata yang digemari oleh wisatawan asing maupun lokal adalah *Beach Club*. *Beach Club* adalah suatu persekutuan aktivitas seperti bersantai, makan, minum, dan lain sebagainya dan terdapat di pinggir pantai dengan memanfaatkan panorama alam yang dimiliki pantai tersebut. Adapun fasilitas yang terdapat pada *Beach Club* adalah *restaurant*, *VIP restaurant*, *rooftop bar*, *lounge bar*, *pool bar*, *swimming pool*, *lounge*, tempat berjemur, *pool deck* dan lain sebagainya. Berdasarkan data dari *google review*, Finns VIP Beach Club memiliki *rating* dari skala 5 dengan jumlah *reviewers* 9.335 orang. Jika dibandingkan dengan *rating* yang dimiliki oleh *Beach Club* yang lain, seperti Omnia Beach Club

misalnya yang memiliki *rating* 4.5, dan masih banyak lainnya memiliki *rating* di atas Finns VIP Beach Club. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Finns VIP Beach Club masih belum maksimal dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Rating* menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan oleh Finns VIP Beach Club, kepuasan tentunya akan memunculkan loyalitas wisatawan yang berkunjung.

Finns VIP Beach Club mengalami fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan dengan kecenderungan penurunan kunjungan, hal ini terlihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Jumlah Pengunjung VIP Beach Club Canggu tahun 2019.

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	2.972
Februari	1.898
Maret	1988
April	2245
Mei	2998
Juni	6.841
Juli	9802
Agustus	14.572
September	11.634
Oktober	11.069
November	11.446
Desember	10.622

Sumber: *Finns VIP Beach Club Canggu, (2019)*

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari pertumbuhan yang bernilai negatif, artinya terjadi penurunan kunjungan pelanggan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan juga mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih belum maksimal, sehingga pihak Finns VIP Beach Club Canggu perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menjaga kunjungan agar tetap stabil. Penurunan jumlah pelanggan merupakan bentuk paling signifikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.
Lokasi Beach Club Bali.

No.	Nama Beach Clubs	Lokasi
1	Omnia Bali	Uluwatu
2	La Brisa Bali	Seminyak
3	Mano Beach House	Seminyak
4	Manarai Beach House	Nusa Dua
5	Potato Head Beach Club	Seminyak
6	Sunday Beach Club	Uluwatu
7	CAFÉ del MAR	Canggu
8	Finns Beach Club	Canggu
9	Finns Vip Beach Club	Canggu
10	Tropicola	Seminyak
11	The Lawn	Canggu

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

No.	Nama Beach Clubs	Lokasi
12	Ku Deta	Seminyak
13	Sundara Beach Club	Jimbaran
14	One Eighty	Uluwatu
15	Uluwatu Cliff House	Uluwatu
16	Sugersand	Seminyak
17	KARMA Beach Club	Uluwatu
18	El Kabron Cliff Club	Uluwatu
19	Como Beach Club	Canggu
20	Roosterfish Beach Club	Pandawa
21	Azul Beach Club	Legian
22	Ibiza in Bali	Jimbaran
23	S.K.A.I. Beach Club	Legian
24	Kubu at Ayana	Jimbaran
25	Cocoon Beach Club	Legian

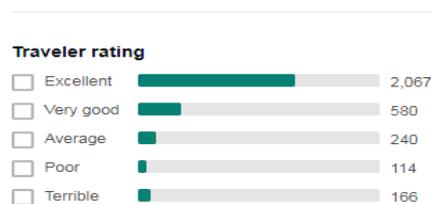
Sumber: <https://thehoneycombers.com/bali/best-beach-clubs-bali-swim-sun-drink-eat/>

Jika diperhatikan Tabel 2 di atas, terdapat 25 *Beach Clubs* yang ada di Kabupaten Badung. Banyaknya *Beach Clubs* yang terdapat di Kabupaten Badung yang menawarkan fasilitas dan pelayanan yang sama membuat pelanggan mudah jenuh sehingga mudah berpaling ke tempat yang baru. Hal ini menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan mudah menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Maria Magdalena Minarsih (2016) tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Tjiptono, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Minar & Safitri, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk juga menjadi pengaruh loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk keandalan, keakuratan kemudahan operasi dan perbaikan (Kotler & Armstrong, 2012). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Novalina *et al.*, (2018) menyatakan bahwa faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* yang baik yang didapatkan dari para pelanggan akan menimbulkan keyakinan untuk menggunakan merek tersebut.

Berikut adalah *rating* Finns VIP Beach Club Canggu dilansir dari laman Tripadvisor (2021).

Reviews (3,794)



Gambar 1. *Rating* Finns VIP Beach Club Canggu

Sumber: Tripadvisor (2021)

Berdasarkan gambar di atas, *rating* dalam kategori *poor* dan *terrible* masih ada, sebanyak 114 menyatakan *poor* dan 166 menyatakan *terrible* hal ini mengindikasikan bagi beberapa *pelanggan* merasa tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan pada Finns VIP *Beach Club* Canggu. *Rating poor* dan *terrible* menunjukkan bahwa masih belum maksimalnya *brand image* yang positif kepada pelanggan.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada Finns *Beach Club* di Kabupaten Badung menunjukkan adanya fenomena Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi dilihat dari pernyataan nomor satu “Produk makanan dan minuman yang ada di Finns VIP *Beach Club* Canggu memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh *Beach Club* yang lain.” Tujuh responden menjawab ya produk yang dijual Finns VIP *Beach Club* memiliki ciri khas tersendiri dan empat responden menjawab tidak. Pernyataan nomor tiga “Citra dari nama Finns VIP *Beach Club* Canggu sangat baik dan tidak mengecewakan di mata wisatawan.” menunjukkan bahwa lima responden menjawab ya dan enam responden menjawab tidak. Sedangkan pada pernyataan nomor tujuh “Saya enggan berpindah dari Finns VIP *Beach Club* Canggu ke tempat lain karena sudah nyaman dan puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan.” Enam responden enggan berpindah dari Finns VIP *Beach Club*, sedangkan lima responden mengatakan mudah tidak setia dengan Finns VIP *Beach Club*. Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Finns VIP *Beach Club* Canggu

Menurut Lovelock & Wirtz (2014) yang menyebutkan bahwa loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu, sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Kesetiaan dan kepuasan adalah hal yang sangat berbeda, Kesetiaan adalah sebuah aktifitas yang spesifik dari pelanggan kita yang terus membeli produk kita secara berkelanjutan. Dalam kenyataan di pasar banyak pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang ditawarkan tetapi dapat saja beralih ke produk lain pada kondisi-kondisi tertentu, itulah yang diartikan puas tetapi tidak loyal (Hartaroe *et al.*, 2016).

Menurut Widodo *et al.*,(2018), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Murwatiningsih & Shandra, (2016) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk atau layanan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk atau layanan tersebut.

Menurut Haryeni, Yofina Mulyati (2017) mendefinisikan kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Setiawan & Maria Magdalena Minarsih (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan.

Kotler & Armstrong (2012) mengklasifikasikan produk dalam dua kelompok yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir bukan untuk tujuan bisnis sedangkan barang industri adalah produk yang dikonsumsi oleh industri untuk tujuan selain konsumsi langsung dimana produk tersebut akan diubah menjadi produk lain dan kemudian diperjual belikan. Tingkat pemenuhan harapan pelanggan dari adanya produk akan mempengaruhi kepuasan yang diterima pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kualitas produk didasarkan dari sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi dengan hadirnya produk dalam kehidupan pelanggan. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Fatmawati & Triastity, 2018).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Handayani & Wijayanti, 2018).

Kotler (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang pelanggan sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu pelanggan terhadap merek tersebut. Wahyuni & Irfani (2017) menyatakan *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merk tertentu. Ketika pelanggan menganggap suatu merk berbeda dengan merk lainnya, ketika itulah *brand image* terbentuk dan *brand image* yang terbentuk akan mempengaruhi *brand loyalty*.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh pelanggan mengenai sebuah merek. Di mana hal ini menyangkut bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Setiap pelanggan tentu memiliki pandangan berbeda terhadap citra merek tersebut (Suhaily, 2017). Definisi *Brand image* menurut (Kotler, 2012) adalah sekumpulan keyakinan, idedan kesan yang dimiliki individu terhadap sebuah merek. Maka dari itu sikap yang akan

ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek itu sendiri. Ramadhani & Widodo (2019) mendefinisikan *Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak pelanggan.

Penelitian Fatmawati & Triastity (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk karena dengan meningkatnya keputusan pembelian mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan. Selanjutnya penelitian oleh Handayani & Wijayanti (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Novalina *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* atau citra merek merupakan sebuah gambaran awal bagi pelanggan dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi yang baik dalam membuat citra merek yang bagus akan senantiasa memberikan dampak bagus terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan melakukan pembelian kembali ketika mengetahui bahwa perusahaan memiliki citra yang baik. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis H₂ sebagai berikut.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Santosaa *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tinggi, sehingga terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kepercayaan. Penelitian selanjutnya oleh Haryeni, Yofina Mulyati (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini mendukung penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis H₃ sebagai berikut.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Puspita *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan yakin dan percaya bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang benar-benar mereka butuhkan, sehingga akan terjadi peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Hal senada disampaikan oleh Citra *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Melihat sisi pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan membuat

perusahaan harus memberikan produk terbaik kepada pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis H4 sebagai berikut.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2018) menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian ini mencari kaitan antara citra merek dengan kepercayaan yang muncul akibat citra tersebut dan menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan positif cenderung dipercaya lebih tinggi oleh pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis H5 sebagai berikut.

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan kepercayaan adalah faktor penting yang dapat menyebabkan pelanggan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Triastity, (2018) menyatakan hal senada dengan temuan penelitiannya yaitu kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis H6 sebagai berikut.

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Andreani, Winatali, & Felicia (2019) menyatakan bahwa kepercayaan juga dapat menjadi mediasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Kaitannya adalah ketika citra merek sebuah perusahaan bagus, maka secara langsung pelanggan akan merasa percaya untuk melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan kepercayaan pelanggan serta kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis H7 sebagai berikut.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut.

Machfoedz (2006) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang dimiliki sebuah produk guna menjalankan fungsinya dimana termasuk keandalan, keindahan, kemudahan, perbaikan dan sifat lainnya. Indikator-indikator variabel kualitas produk menurut Japarianto & Irawan (2013) meliputi:

Kesesuaian (*conformance*); Produk makanan dan minuman yang dijual pada Finns VIP Beach Club Canggü sesuai dengan menu yang diperlihatkan kepada pelanggan.

Dimensi kemudahan perbaikan dan pelayanan (*service ability*); Finns VIP Beach Club Canggü memiliki kecepatan, kompetensi, kenyamanan dalam pelayanan serta pengamanan keluhan yang memuaskan.

Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*); Produk makanan dan minuman yang dijual pada Finns VIP Beach Club Canggü memiliki kualitas yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Keindahan (*Aesthetic*); Produk Finns VIP Beach Club Canggü memiliki banyak variasi produk makanan dan minuman dan memiliki rasa yang enak.

Ramadhani & Widodo (2019) mendefinisikan *Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana sebuah merek direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat di benak pelanggan. *Brand image* sendiri terdiri dari beberapa komponen Atribut. Indikator-indikator variabel citra merek menurut Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017), sebagai berikut :

Atribut (*Attributes*); Finns VIP Beach Club Canggü memiliki atribut (Logo) yang has dalam pikiran konsumen dan mudah dikenali.

Benefit (*Benefit*); Finns VIP Beach Club Canggü memiliki tempat yang indah dan juga terdapat kolam berenang untuk pengunjung.

Budaya (*Culture*); Finns VIP Beach Club memiliki Desain yang kental dengan arsitektur bali yang indah dan memiliki nilai seni.

Pengguna (*User*); Finns VIP Beach Club Canggü sangat cocok dikunjungi oleh anak muda, karena terdapat banyak tempat yang bagus untuk berfoto.

Setiawan, Magdalena, & Minarsih, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan pelanggan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi pelanggan. Dimensi kepercayaan menurut Sulaiman, dkk (2017) serta Noeraini (2016) sebagai berikut :

Keamanan; Finns VIP Beach Club Canggü sudah melakukan pengamanan yang ketat sehingga konsumen bisa merasa aman dan nyaman saat bertransaksi.

Privasi; Finns VIP Beach Club Canggü selalu menjaga dan merahasiakan segala bentuk data pribadi dari konsumen.

Keandalan; Finns VIP Beach Club Canggü dapat diandalkan dalam memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen.

Menurut Lovelock & Wirtz (2014) loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, lebih baik secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Fian (2016) sebagai berikut:

Melakukan pembelian berulang yang teratur (*makes regular repeat purchase*); Pelanggan Finns VIP Beach Club Canggü melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*); Pelanggan Finns VIP Beach Club Cangggu tidak hanya membeli produk utama tetapi juga membeli produk-produk lain yang ditawarkan Finns VIP Beach Club Cangggu.

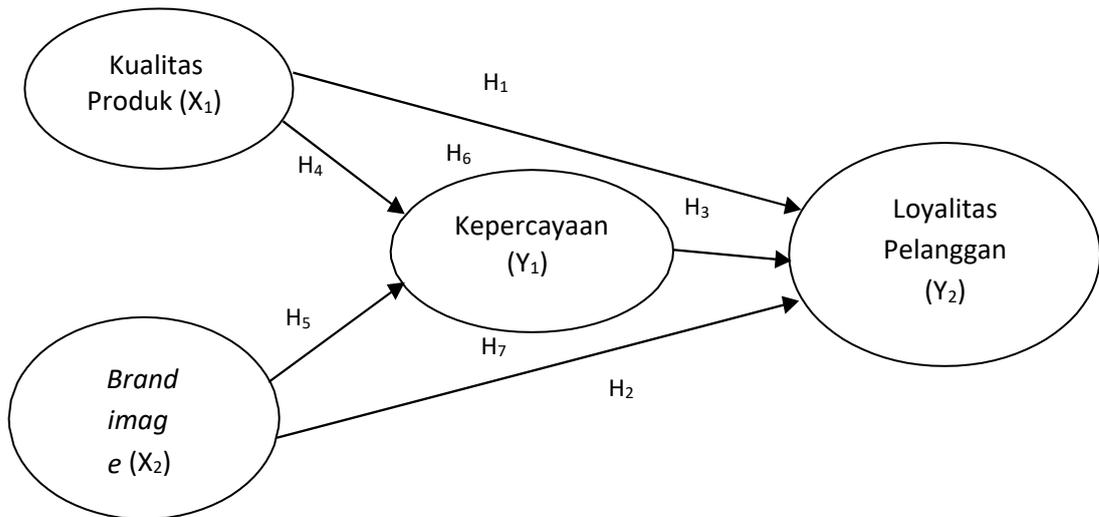
Mereferensikan ke orang lain (*refers others*); Pelanggan Finns VIP Beach Club Cangggu selalu mereferensikan Finns VIP Beach Club Cangggu kepada orang lain

Indikator Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X ₁)	1. <i>Conformance</i> 2. <i>Serviceability</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Aesthetic</i>	Japrianto & Irawan (2013)
Brand images (X ₂)	1. <i>Attributes</i> 2. <i>Benefit</i> 3. <i>Culture</i> 4. <i>User</i>	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjara Indra K.N (2017),
Kepercayaan (M)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	Sulaiman, dkk (2017); Noeraini (2016)
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. <i>Makes regular repeat purchase.</i> 2. <i>Purchases across product and service lines.</i> 3. <i>Refers others.</i>	Fian (2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif Kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik satu variabel atau lebih. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada analisis yang bertujuan mengkaji bentuk pengaruh yang diberikan oleh brand image (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₁) dengan menggunakan kepercayaan (M) sebagai variabel yang memediasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian yang digunakan adalah sumber sekunder dan sumber primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Skema model konseptual ini menjelaskan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan di Desa Canggu, Kabupaten Badung, Bali. Kabupaten Badung dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan Kabupaten Badung merupakan daerah yang paling banyak terdapat *beach club* di Bali. Mobilitas masyarakat Kabupaten Badung yang cukup tinggi membuat *beach club* banyak dicari karena *view* pantai yang ditawarkan begitu indah, sehingga membuat wisatawan domestik maupun mancanegara beramai-ramai mencari *beach club* tersebut. Salah satu *beach club* yang terkenal di Bali khususnya di Kabupaten Badung adalah Finns VIP Beach Club.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Finns VIP Beach Club Canggu.

Penentuan sampel dalam penelitian Dalam Penelitian ini dianalisis dengan *multivariate* dalam melakukan analisis maka jumlah anggota sampel disarankan minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2018). Jumlah indikator yang digunakan adalah 14 sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah $14 \times 6 = 84$ responden. Pada penelitian ini dapat diambil responden sebanyak 84 orang yang sudah dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software dengan program SPSS IBM 25 for windows*.

Berdasarkan hubungan-hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur (*path*). Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan atau diagram jalur sehingga ada yang

menamakan sistem simultan, atau juga ada yang menyebut model struktural. Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini:

a. Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

b. Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

(1)

Keterangan:

Y₂ : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : *Brand image*

Y₁ : Kepercayaan

β₁, β₂, β₃, β₄, β₅ : Koefisien regresi variable

e : *error*

Selain itu, sebagai pelengkap dari path analysis, penelitian ini juga menggunakan uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X₁) dan *Brand image* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂) melalui Kepercayaan (Y₁). Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam uji Sobel:

Menghitung nilai Sab dan z pada statistik uji.

(1) Standar error tidak langsung (*indirect effect*) atau Sab, dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 + Sa^2 + a^2 Sb + Sa^2 Sb^2} \dots \dots \dots (3)$$

(2) Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

Sa : Standard error koefisien a

Sb : Standard error koefisien b

Sab : Besarnya standar error tidak langsung

a : Koefisien jalur X terhadap Y₁

b : Koefisien jalur Y₁ terhadap Y₂

ab : Hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y₁ (a) dengan jalur Y₁ terhadap Y₂ (b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuncoro & Ridwan (2008) menyebutkan langkah-langkah dalam menjelaskan data dengan menggunakan *path analysis* sebagai berikut:

Merumuskan Hipotesis dan Persamaan Struktural

Langkah pertama di dalam analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada.

Variabel kualitas produk (X_1), berpengaruh terhadap kepercayaan (Y_1).

Variabel *brand image* (X_2), berpengaruh terhadap kepercayaan (Y_1).

Variabel kualitas produk (X_1), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Variabel *brand image* (X_2), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Variabel kepercayaan (Y_1), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hubungan-hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur (*path*). Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan atau diagram jalur sehingga ada yang menamakan sistem simultan, atau juga ada yang menyebut model struktural.

a. Sub-struktural 1

$$Y_1 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

b. Sub-struktural 2

$$Y_2 : \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : *Brand image*

Y_1 : Kepercayaan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien regresi variabel

e : *error*

Membentuk Diagram Koefisien Jalur

Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1).

Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap kepercayaan (Y_1).

Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Pengaruh variabel kepercayaan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan kepercayaan (Y_1) sebagai variabel mediasi:

Pengaruh tidak langsung

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan

$$IE : \beta_1 \times \beta_5 + e \dots \dots \dots (3)$$

- b. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan

$$IE : \beta_2 \times \beta_5 + e \dots \dots \dots (4)$$

(1) Pengaruh total (*total effect*)

Total pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1 dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$TE : \beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5) + e \dots \dots \dots (5)$$

- b. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

$$TE : \beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5) + e \dots \dots \dots (6)$$

1) Menghitung Koefisien Regresi, Nilai Error dan Determinasi Total

Untuk mengetahui nilai dari koefisien regresi (β) digunakan SPSS 13. Setelah menghitung koefisien regresi, selanjutnya dapat dihitung nilai *error 1* dan *error 2* dengan menggunakan rumus sebagai berikut,

$$e : \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan:

e : *error*

R^2 : Koefisien determinasi

Setelah nilai dari *error 1* dan *error 2* diketahui, maka selanjutnya dapat dihitung nilai dari koefisien determinasi total dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2_m : 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

R^2_m : Koefisien determinasi total

Pe_1 : Nilai koefisien *error 1*

Pe_2 : Nilai koefisien *error 2*

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai persamaan struktural, maka diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut:

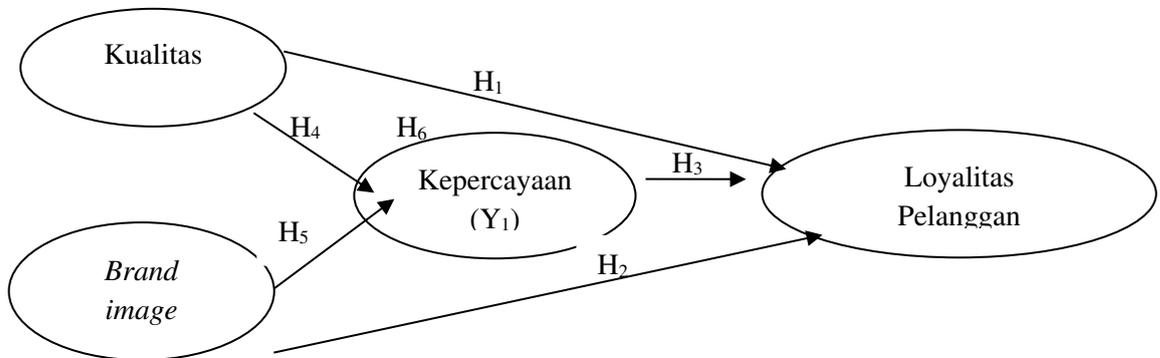


Diagram 1. Koefisien Jalur

Keterangan:

- X_1 : kualitas produk
- X_2 : *brand image*
- Y_1 : kepercayaan
- Y_2 : loyalitas pelanggan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: koefisien regresi variabel
- $\varepsilon_1, \varepsilon_2$: *error*

Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (keseluruhan)

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_a: \rho_{yx_1} : \rho_{yx_2} : \dots : \rho_{yx_k} \neq 0 \dots \dots \dots (9)$$

$$H_o: \rho_{yx_1} : \rho_{yx_2} : \dots : \rho_{yx_k} : 0 \dots \dots \dots (10)$$

Kaidah pengujian signifikansi secara manual menggunakan tabel F. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_o ditolak, artinya signifikan. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_o diterima yang berarti tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) : 0,05

Kaidah pengujian signifikansi program SPSS

Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_o diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.

Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan.

Menghitung Koefisien Jalur Secara Parsial

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel (*Coefficients*). Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0 \dots\dots\dots (11)$$

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 : 0 \dots\dots\dots (12)$$

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan.

Apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti signifikan.

Meringkas dan Menyimpulkan

Langkah berikutnya adalah meringkas hasil koefisien jalur dan memberikan interpretasi atau kesimpulan dari hasil analisis. Koefisien yang signifikan akan memperlihatkan besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung atau menunjukkan variabel dominan maupun tidak.

Berikut adalah analisis jalur tahap pertama yang bertujuan menemukan bentuk pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepercayaan sehingga membentuk koefisien jalur satu. Koefisien jalur satu dapat disimak pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.
Koefisien Jalur I**

Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.470	1.270		3.521	.001
	Kualitas Produk	.251	.093	.290	2.706	.008
	Brand image	.237	.066	.383	3.571	.001

Sumber: Data primer, 2021

- a. Dependent Variable: Kepercayaan
- b. R square: 0,354
- c. Sig. F: 0,000

Persamaan sub-struktur 1:

$$Y_1 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_1 : 0,290 X_1 + 0,383 X_2 + 0,80$$

Besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepercayaan (Y_1) adalah sebesar 0,290 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,008 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,008 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 29,0 persen. Hal ini berarti kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan

konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita *et al.*, (2017) dan Citra *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 4.
Koefisien Jalur II

Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.617	.722		-.854	.395
	Kualitas Produk	.392	.051	.467	7.664	.000
	Brand image	.189	.038	.315	5.010	.000
	Kepercayaan	.290	.059	.299	4.938	.000

Sumber : Data primer, 2021

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

b. R square: 0,811

c. Sig. F: 0,000

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y_2: \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Y_1 + e_2$$

$$Y_2: 0,467 X_1 + 0,315 X_2 + 0,299 Y_1 + 0,43$$

Besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,467 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,7 persen. Hal ini berarti kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati & Triastity (2018) dan Handayani & Wijayanti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh *brand image* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,315 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31,5 persen. Hal ini berarti *brand image* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novalina *et al.*, (2018) dan Widodo *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh kepercayaan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 0,299 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29,9 persen. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Santosaa *et al.*, (2019) dan Haryeni, Yofina Mulyati (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z : 2,61 > 1,96$ yang berarti variabel kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Finns VIP *Beach Club* Canggü. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan melalui kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian. Berikut merupakan hasil uji sobel:

$$Z : \frac{0,290 \cdot 0,299}{\sqrt{(0,299^2 \cdot 0,093^2) + (0,290^2 \cdot 0,059^2) + (0,093^2 \cdot 0,059^2)}}$$

$$Z : \frac{0,086}{0,033}$$

$$Z : 2,61$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z : 3,78 > 1,96$ yang berarti variabel kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Finns VIP *Beach Club* Canggü. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan melalui *brand image* yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreani *et al.*, (2019) Berikut merupakan hasil uji sobel:

$$Z : \frac{0,383 \cdot 0,299}{\sqrt{(0,299^2 \cdot 0,066^2) + (0,383^2 \cdot 0,059^2) + (0,066^2 \cdot 0,059^2)}}$$

$$Z : \frac{0,114}{0,030}$$

$$Z : 3,78$$

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan selanjutnya disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen. (2). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *brand image* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (3). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan,

maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (4). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. (5). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti *brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. (6). Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan melalui kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. (7). Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan melalui *brand image* yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah lebih meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan, Finns VIP *Beach Club* Canggü dapat meningkatkan kualitas produk seperti membuat tampilan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan, Finns VIP *Beach Club* Canggü dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan *brand image* yang baik seperti dengan cara menonjolkan ciri khas baik dalam arsitektur, pelayanan maupun produk yang ditawarkan.

Finns VIP *Beach Club* Canggü sebaiknya meningkatkan kepercayaan pelanggandengan menciptakan rasa aman selama konsumen berwisata di Finns VIP *Beach Club* Canggü. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa loyal dan keinginan untuk kembali mengunjungi Finns VIP *Beach Club* akan meningkat. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel – variabel, faktor-faktor, dan indikator lain diluar kualitas produk, *brand*.

REFERENSI

- Andreani, F., Winatali, T. A., & Felicia. (2019). The Impact Of Security, Brand Name, Word Of Mouth, Good Online Experience And Quality Of Information Toward Brand Commitment Through Brand Trust Traveloka.Com. *Journal Of Accounting & Management Innovation*, 2(1), 114–116.
- Apriliani. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal Ppkm*, 6(2), 112–121.
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12.
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 317–329.
- Fian, J. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).

- Handayani, R., & Wijayanti, H. T. (2018). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Home Industri Frozen Food). *Seminar Nasional Edusainstek*, 23(2), 1–11.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Haryeni, Yofina Mulyati, E. F. L. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 19(2), 189–201.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya. *Agora Journal*, 6(2).
- Japariato, E., & Irawan, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: Creating And Capturing Pelanggan Value. Principles Of Marketing.*
- Kuncoro, A., & Ridwan. (2008). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur* (P. 152). Alfabeta.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* In *Pearson*. [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Machfoedz, M. (2006). *Pengantar Pemasaran Modern* (1st Ed.). Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn.
- Minar, D., & Safitri. (2017). Brand Image And Product Quality On Pelanggan Loyalty (Survey In Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43–50.
- Murwatiningsih, M. P., & Shandra, K. (2016). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 5(1), 36–43.
- Noeraini, A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Novalina, D., Rahmidani, R., & Tasman, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Vaseline Hand & Body Lotion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Ecogen*, 1(1), 316–326.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 1–11.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.

- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di Diy). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 6(3), 5619–5626.
- Santosaa, Bintarib, & Hamzah, R. A. (2019). Peran Kepercayaan Dan Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(Mei), 60–68.
- Setiawan, H., & Maria Magdalena Minarsih, A. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (26th Ed.).
- Suhaily, L. (2017). Perceived Price And Brand Image On Purchae Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, Xxi(02), 179–194.
- Tjiptono, F. (2011). Pengaruh Relationship Marketing , Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 331–337.
- Tripadvisor. (2021). *No Title*. <https://www.tripadvisor.com/>
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2017). Pengaruh Relationship Marketing , Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 331–337.
- Widodo, S., Harini, C., & Haryono, A. T. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(9).